

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**THIAGO BARTH DA SILVA**

**Estudo de Caso**  
**Merchandising de Refrigerantes - Case Coca-Cola**

Monografia apresentada como trabalho  
final do curso de Especialização em  
Marketing Empresarial da Universidade  
Federal do Paraná.  
Prof. Orientador: Zaki Akel Sobrinho

**Curitiba**  
**Maior / 2006**

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1 - Introdução.....</b>	<b>4</b>
1.1 Apresentação do Tema .....	4
1.2 Justificativa da importância do tema .....	4
1.3 Objetivo Geral.....	6
1.4 Objetivos Específicos .....	6
1.5 Metodologia .....	6
<b>Capítulo 2 - Revisão Teórico-Empírica .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing.....	7
2.2 Varejo .....	8
2.3 Marketing de Varejo.....	8
2.4 Marketing Mix .....	9
2.5 Promoção de Vendas .....	12
2.6 Merchandising.....	13
<b>Capítulo 3 - Case Coca-Cola.....</b>	<b>16</b>
3.1 Padrões de Merchandising Coca-Cola .....	16
3.2 Elementos Componentes dos Padrões de Merchandising Coca-Cola.....	16
3.3 Elementos de Execução .....	18
3.4 Equipamentos.....	20
3.5 Merchandising por canal .....	23
3.6 Materiais de Comunicação .....	25
3.7 Estratégias.....	26
<b>Capítulo 4 - Análises e Conclusões .....</b>	<b>27</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>33</b>

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 - Apresentação do Tema**

Um produto de sucesso não se estabelece somente por sua qualidade, mas sim por uma variedade de fatores que, em conjunto, conseguem estabelecer diferenças decisivas na percepção do consumidor. Dentro dessa ótica, a Coca-Cola desenvolve ações estratégicas de merchandising que buscam interagir com seus públicos dentro dos pontos-de-venda, estabelecer contato direto e físico com o consumidor, desenvolver a imagem da marca, diferenciar-se da concorrência e gerar compras por impulso.

As ações de merchandising têm por objetivo criar, no ponto de venda, o ambiente, a "atmosfera" e as condições físicas e logísticas necessárias para impulsionar o consumidor a comprar com mais frequência e em maior quantidade produtos e serviços.

Ciente das vantagens proporcionadas pelas atividades de merchandising, a Coca-Cola apresenta padrões definidos para a exposição de produtos, equipamentos e materiais no PDV, que objetivam unificar a imagem da marca e chamar a atenção do consumidor, permitindo-lhes encontrar os produtos com maior facilidade.

Esse trabalho abordará aspectos teóricos e práticos em relação às atividades de marketing e merchandising, analisando pontos de similaridades, diferenças e particularidades, com objetivos e metodologia apresentados a seguir.

### **1.2- Justificativa da importância do tema**

O crescente aumento na oferta de produtos aos consumidores e o conseqüente acirramento na relação de competitividade entre as empresas têm levado diversos profissionais, pesquisadores e cientistas a estudarem de forma cada vez mais aprofundada os fatores que influenciam no

processo de decisão de compra por parte dos consumidores, de forma a influenciá-los em sua decisão.

Segundo BESSA (2005), 85% das decisões de compra são realizadas no ponto-de-venda, sendo que o brasileiro apresenta o menor grau de planejamento entre todos os países pesquisados, com médias variando entre 60 e 74%. Sendo assim, o ponto-de-venda é visto pelas empresas como o ponto decisivo para a comercialização de seu mix de produtos pois ali está representado o momento e o lugar onde estão presentes todos os elementos componentes do processo de compra-venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. Partindo desse princípio, os profissionais da área buscam alinhar todas as variáveis que podem influir no comportamento do consumidor: embalagem, preço, disposição, entre outros; de forma a criar uma atmosfera ideal para o momento da compra. Um bom desenvolvimento de merchandising caracteriza-se por atrair, seduzir, gerar lembrança, além de outras características, buscando aguçar a percepção do consumidor através de sentidos e sensações.

Para BESSA (2005), os gastos relacionados ao PDV são de extrema importância para os profissionais de marketing por três razões:

- em primeiro lugar, mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção;
- em segundo lugar, o declínio do apoio às vendas da loja estimula o interesse dos varejistas em relação aos programas de PDVs dos fabricantes;
- em terceiro lugar, as mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice estrondoso de 85% de decisão de compra dentro dos PDVs, significam que o PDV está desempenhando hoje um papel mais importante nas decisões do consumidor.

A importância desse tipo de estudo reside no fato de que, como as empresas não dispõe de verbas exorbitantes para investimento em divulgação através de meios de comunicação de

massa, procuram investir de forma mais precisa e calculada seus recursos, objetivando atingir de forma correta seus públicos, minimizando custos e garantindo bons lucros. Outro ponto de destaque se deve ao fato de o ponto-de-venda ser considerado o último e crucial momento para demonstrar as qualidades e vantagens do produto para o consumidor.

Nesse estudo foi escolhido o segmento de refrigerantes, mercado disputado por grandes potências mundiais e que fabrica anualmente mais de 12 bilhões de litros comercializados em aproximadamente 1 milhão de pontos-de-venda. Devido a essa magnitude, as empresas que atuam nesse segmento procuram desenvolver estratégias de marketing e comunicação cada vez mais criativas e ousadas, de forma a garantir ou aumentar a sua participação de mercado.

### **1.3 - Objetivo Geral**

- Discutir como funciona o sistema de merchandising, utilizando o estudo de caso do sistema Coca-Cola, com seus conceitos e formas de execução.

### **1.4 - Objetivos Específicos**

- Compilar informações, ações práticas, estudos de mercado e outras informações a respeito do tema;
- Traçar paralelos entre as teorias definidas pelos autores e a aplicação prática dos conceitos, discutindo semelhanças e divergências entre ambas.

### **1.5 - Metodologia**

O estudo será dividido em três partes principais: a primeira será caracterizada como uma revisão teórico-empírica, abordando vários autores e conceitos relacionados ao caso em questão. A segunda focará mais especificamente as premissas e ações do sistema Coca-Cola, tópico foco do estudo. Já a terceira, trará um comparativo entre a teoria e a prática, o que é em

quais condições o sistema Coca-Cola utiliza conceitos estudados por teóricos do marketing e merchandising.

Para a realização desse estudo, utilizou-se extensa bibliografia, composta de autores nacionais e internacionais, além de publicações, resultados de pesquisas de mercados, comportamento do consumidor e artigos relacionados ao tema.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

### **2.1 - Marketing**

Para Philip, considerado uma das maiores autoridades internacionais em marketing, define o assunto como *“o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”*. (KOTLER, 2000, p.30)

Peter DRUCKER *apud Kottler (2000)*, um dos maiores teóricos de administração, define o marketing traçando um paralelo entre este e processo de vendas:

*“Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.”* (KOTLER, 2000, p.30)

A American Marketing Association, define o marketing como:

*o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar*

*intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização. (ZENONE E BUAIRIDE, 2005, pág. 14)*

Dentro deste amplo conceito de marketing, este trabalho buscará aprofundamento nas questões ligadas às relações entre fornecedor/produto e consumidor dentro do ponto de venda.

## **2.2 - Varejo**

Há várias definições para varejo. A American Marketing Association define como sendo *uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. (LAS CASAS, 2004, pág. 17)*

Já Henry Richter *apud Las Casas (2004)* define o varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Extraíndo a essência das definições dos autores, entendemos que o varejo é o segmento de mercado que oferece produtos e serviços diretamente ao público-consumidor final.

## **2.3 - Marketing de Varejo**

O marketing de varejo é um segmento que têm por objetivo estudar e desenvolver estrategicamente as relações entre o fornecedor e o público comprador.

Para BLESSA (2005), *o marketing de varejo (ou trade marketing) tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os postos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (key accounts), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.*

O Marketing de varejo utiliza-se de pesquisas e estudos de mercado com o objetivo de definir e alinhar estratégias, buscando executar ações eficazes dentro do ponto-de-venda. Dentro desse contexto, alguns conceitos são importantes:

- Pontos de Venda - São os estabelecimentos onde o consumidor adquire os produtos.
- Pontos de Compra- São os lugares onde os produtos são exposto, ficando à disposição dos consumidores.
- Canal de Comercialização - É o conjunto de pontos-de-venda que têm como base atributos e características comuns, satisfazendo necessidades similares dos consumidores.

Os Especialistas em Marketing de Varejo procuram alinhar as variáveis que decidem a compra pelo consumidor. Estudos demonstram que são inúmeras as variáveis que definem a opção de compra do consumidor. Esses elementos estão sintetizados dentro do conceito de marketing mix (composto de marketing).

## **2.4 - Marketing Mix (Composto de Marketing)**

A expressão Composto de Marketing foi utilizada pela primeira vez por James Culliton em 1948. Para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing, ele os dividiu em dois grupos:

- as forças do ambiente - o comportamento dos clientes e consumidores, os intermediários (atacadistas e varejistas), a concorrência, o governo (força externa);
- os elementos do marketing - o planejamento do produto, a fixação do preço, a distribuição, a promoção, a propaganda, a promoção de vendas, a publicidade e a força de vendas, o serviço ao clientes, a pesquisa de marketing, etc...

Em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do marketing mix aos que se conhece hoje por 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico. Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e



as forças do ambiente são sempre consideradas quando se elaboram as estratégias de marketing.

#### **2.4.1 - Produto**

Produto pode ser entendido como o conjunto de produtos e/ou serviços, tangíveis ou intangíveis, que satisfazem os anseios e/ou necessidades do consumidor, o qual despenderá de um recurso financeiro de acordo com a suas condição ou motivação.

Para Las Casas, *"produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome"*.

#### **2.4.2 - Preço**

Preço é o valor agregado ao produto que justifique a troca, resultante de diversos processos de valoração, de acordo com as estratégias das empresas e dos mercados nas quais estão inseridas.

Os consumidores desejam uma infinidade de produtos, mas seus recursos são limitados. Com isso, necessitam atingir um bom nível de otimização de alocação dos recursos para garantir a satisfação dos mesmo. Segundo Las Casas, *"o comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra"*.

#### **2.4.3 - Praça ou Distribuição**

Praça é o item do composto promocional que refere-se ao local ou o meio pelo qual o produto é visualizado e oferecido ao cliente, ou seja, é o conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar. O planejamento desse

item consiste em determinar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado.

Las Casas (1997, p. 215) esclarece a importância do quesito praça no composto promocional.

*"Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam".*

#### **2.4.4 - Promoção**

A promoção de vendas é o quesito que trata da gestão da comunicação da empresa-produto com seu público-consumidor. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação leva em consideração a utilização de todas as ferramentas utilizadas:

- Propaganda: é caracterizada por um esforço de comunicação veiculado em diversos meios de comunicação, com o emprego de um investimento financeiro, que tem o objetivo de divulgar e incentivar o consumo de determinado produto ou serviço,
- Promoção de vendas: são ações que oferecem ofertas ou condições especiais de compra a consumidores com o objetivo de incrementar volumes de vendas;
- Relações públicas: são esforços desenvolvidos com o objetivo de divulgar ou mudar a imagem pública de determinada empresa, produto ou serviço. Normalmente utiliza-se de espaço na mídia ou patrocínio de eventos ligados aos seus interesses comerciais;
- Venda pessoal: utiliza-se de profissionais de vendas de forma a promover a venda de maiores volumes;
- Atendimento ao cliente: trata-se da definição de como atender os clientes com excelência de forma a garantir a fidelização dos mesmos;

- Merchandising: engloba o planejamento e as ações desenvolvidas no ponto-de-venda.

Dentre todas as variáveis, destacam-se as atividades de merchandising, tema foco do presente trabalho, e que será estudado em maior profundidade.

## 2.5 - Promoção de Vendas

As atividades de promoção de vendas são atividades destinadas a oferecerem ofertas ou condições especiais no ato da venda, buscando um maior giro do produto ou aumento na demanda de um serviço.

Segundo KOTLER (2000, p. 616), a promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

A promoção de vendas faz parte do marketing mix e, em alguns casos, pode ser erroneamente interpretada como sendo propaganda. A diferença mais evidente entre ambas as expressões reside no fato de a promoção procurar um resultado mais rápido, levando o produto até o consumidor, já a propaganda leva o produto até o consumidor, objetivando um resultado mais lento e duradouro.

Diferença entre a propaganda e a promoção de vendas

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de Vendas</b>
Leva o consumidor até o produto	Leva o produto até o consumidor
Prepara a "venda" prévia na mente do consumidor.	Estimula a compra imediata, dando um incentivo adicional.
É adequada para atingir diversos objetivos na comunicação, como informar, lembrar ou persuadir.	Tem objetivos ligados ao desenvolvimento de uma venda imediata
Apresenta custo por pessoa relativamente baixo, se considerada sua abrangência.	Apresenta custo por pessoa relativamente alto.

Fonte: Adaptado de Pancrázio (2000, p. 33-41)

## 2.6 - Merchandising

A expressão *Merchandising* é interpretada por mais de uma forma pelos profissionais de marketing.

Uma delas se refere à propaganda não explícita de um determinado produto ou serviço através da inserção do mesmo em programa de rádio ou TV, sem um apelo explicitamente direcionado. O *Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa* (2002) define merchandising como "designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema".

Outro enfoque dado a esta expressão refere-se às atividades desenvolvidas no ponto-de-venda que tem por objetivo de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Segundo Blessa (2005), *merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.*

*É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.*

A Associação Americana de Marketing definiu merchandising como uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

São operações de merchandising:

- exposição e apresentação adequadas dos produtos;
- verificação dos níveis de estoques;
- verificação dos preços;
- verificação da data de validade dos produtos;

- treinamento adequado nos locais;
- comunicação adequada nos locais;
- atenção de área de vendas compatíveis;
- verificação do estado do material no ponto-de-venda;
- amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

Fonte: CALDEIRA DA SILVA, Joaquim. Merchandising no varejo de consumo. São Paulo: Atlas, 1995.

Além das atividades já descritas, Zenone e Buairide(2005) definem outras atividades que podem ser incluídas no plano de merchandising:

- mix de produto em função do público-alvo: definir os produtos mais adequados ao perfil dos clientes é essencial para um bom merchandising;
- política de preços e qualidade: alinhar produtos de acordo com a ação regional da concorrência e das características locais dos consumidores influi diretamente nos resultados de vendas dos produtos;
- logística e parceria: os produtos devem estar sempre ao alcance dos consumidores, sendo repostos sempre que necessário. Esses objetivos são mais facilmente atingidos quando é resultado de parceria estabelecida entre varejista e fabricante.
- layout e exposição: além de estar visível e acessível aos consumidores, o merchandising deve levar em consideração aspectos como a iluminação, os aspectos olfativos, a ventilação, a segurança, o tráfego, entre outros...
- atendimento e relacionamento: além da cortesia, deve-se buscar entender as necessidades do cliente e oferecer produtos mais customizados e que se atendam as suas necessidades. O merchandising deve criar um vínculo com o cliente, buscando sua fidelização, oferecendo serviços adicionais e atendendo ou superando suas expectativas;

- serviço ampliado: verificar quais serviços podem ser incorporados às necessidades iniciais do cliente, de forma a agregar valor, obtendo sua preferência, faz parte das atividades do merchandising;
- treinamento constante dos funcionários - os funcionários que estabelecem contato direto com os clientes devem ser sempre treinados, motivados e capacitados, de forma a oferecer um atendimento eficaz e de qualidade;
- comunicação integrada e divulgação pelas mídias adequadas: as atividades de merchandising devem contemplar ações de comunicação que utilize a linguagem de comunicação mais eficaz com seus públicos, utilizando-se de mídias direcionadas e em sintonia com os outros itens componentes do planejamento.

Zenone e Buairide (2005) definiram três aspectos que apontam os principais objetivos do merchandising:

- *Vender mais e melhor* - as atividades de merchandising posicionam e valorizam o produto, aumentando o volume de vendas e reduzindo o tempo de "giro";
- *Incrementar o número de consumidores* - um bom desenvolvimento de merchandising atrai um maior número de consumidores para o ponto-de-venda, atraindo novos potenciais consumidores;
- *Reduzir custos* - uma maior precisão no estabelecimento de estoques e custos, auxilia na redução de custos.

Segundo Ferracciù (2003, p. 348) apud Zenone e Buairide, "*merchandising é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, em quantidade certa e a preço certo*".

Segundo esta teoria, as atividades de manutenção dos estoques, exposição dos produtos e definição de preços fazem parte do conceito de merchandising. Sendo assim, além dos

profissionais de marketing, os profissionais de logística também estão envolvidos na sistemática de merchandising.

### **CAPÍTULO 3 - CASE COCA-COLA**

#### **3.1 - Padrões de Merchandising Coca-Cola**

A Coca-Cola tem padrões estabelecidos de orientação para a exposição de produtos, equipamentos e materiais no ponto-de-venda. Essa padronização objetiva unificar a imagem da marca Coca-Cola e chamar a atenção do consumidor, permitindo-lhe encontrar os produtos de sua preferência com maior facilidade.

Esses padrões são estabelecidos de acordo com uma série de informações oriundas de pesquisas quantitativas e qualitativas, observações e estudos sobre o comportamento do consumidor, assim como as características e particularidades de cada canal de comercialização.

#### **3.2 - Elementos Componentes dos Padrões de Merchandising Coca-Cola**

Para o sistema Coca-Cola, o conceito de merchandising é constituído por três elementos básicos:

##### **3.2.1 - Estoque**

É a quantidade de produto disponível no ponto-de-venda, com todos os produtos e embalagens comercializados no canal, seja no depósito ou em exposição nas gôndolas ou geladeiras. Deve-se sempre haver uma quantidade suficiente de produtos para atender a demanda.

Uma preocupação da Coca-Cola é orientar o cliente para executar uma correta rotação dos estoques, fazendo com que o produto que chegou primeiro seja vendido primeiro.

### **3.2.2 - Posição**

É o lugar físico onde se encontram os equipamentos / produtos dentro do ponto-de-venda.

A Coca-Cola instrui para que os produtos sejam disponibilizados nas chamadas zonas quentes, que são as áreas de tráfego intenso no PDV, e nas áreas de melhor visibilidade.

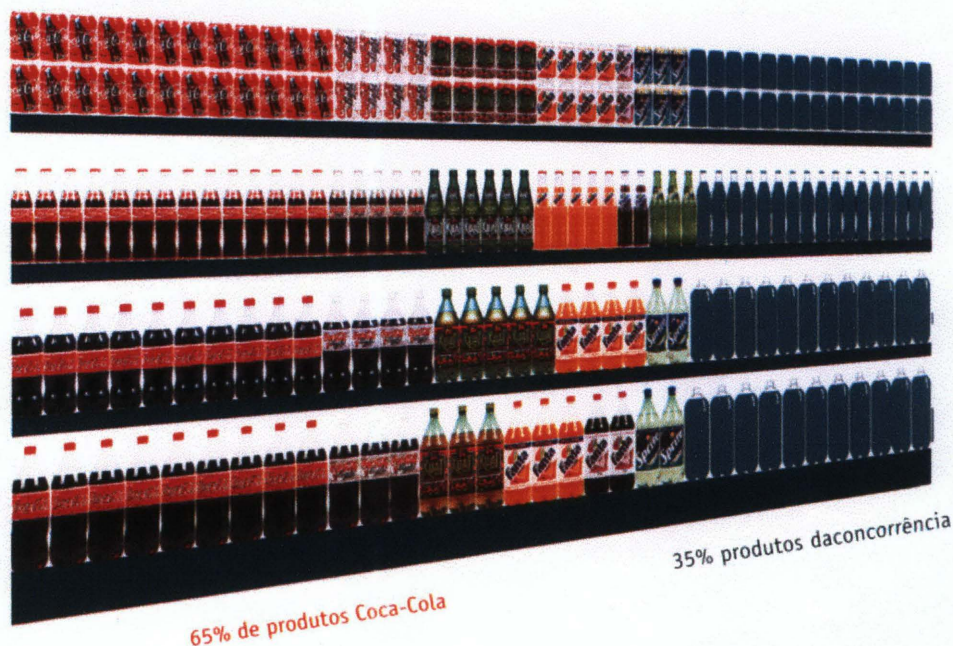
Normalmente os produtos são posicionados na seção de bebidas, que normalmente estão posicionadas nos corredores perimetrais, que se localizam nas extremidades do estabelecimento, no caso de supermercados / hipermercados. Em lojas de menor porte, normalmente estão localizados em áreas mais centrais.

Faz parte dos padrões de merchandising Coca-Cola a negociação de espaços adicionais, assegurando um incremento de volume e crescimento da participação de mercado.

Como a Coca-Cola possui uma grande variedade de produtos no seu mix, e é líder de mercado no segmento de refrigerantes, a fabricante busca estabelecer um padrão no tamanho de sua área de exposição. Segundo a norma, a área de exposição dos produtos Coca-Cola deve ser de, no mínimo, 50% de SOVI (Share of Visible Inventory), ou seja, da área total destinada aos refrigerantes, devido ao seu market share ser sempre superior a esse índice. Dentro dessa área, 50% devem ser destinadas aos produtos Coca-Cola e Coca-Cola Light, o restante é destinado aos produtos restantes do mix.

Dentro da área destinadas aos produtos Coca-Cola no PDV, no mínimo 50% do espaço de exposição deve ser ocupado pelas "Colas", pois são produtos que apresentam um giro mais rápido, e com essa atitude, diminui-se os esforços de reposição.





### 3.2.3 - Apresentação

A apresentação dos produtos determina a imagem que o consumidor vivencia e memoriza dos produtos. Por esta razão, a Coca-Cola determina que os produtos estejam sempre limpos e arrumados nas gôndolas e equipamentos, objetivando refletir a qualidade e o prestígio das marcas. Desse modo, as compras por impulso estarão sendo estimuladas.

### 3.3 - Elementos da Execução

A seguir são apresentadas as regras de execução dos padrões de merchandising estabelecidos pela Coca-Cola. As regras foram determinadas a partir de inúmeros estudos de comportamento do consumidor e logística.

#### 3.3.1 - Ordem das Marcas

As marcas são expostas de acordo com uma ordem estabelecida por estudos de percepção dos consumidores, de forma a facilitar o acesso dos consumidores aos produtos.

Atualmente, as marcas estão organizadas obedecendo a orientação de leitura que o consumidor costuma utilizar, da esquerda para a direita, iniciando com o principal produto do mix, a Coca-Cola

Atualmente, essa é a ordem padrão de apresentação dos produtos Coca-Cola:

Coca-Cola -> Coca-Cola Light -> Coca-Cola Light Lemon -> Guaraná Kuat -> Guaraná Kuat Light -> Guaraná Kuat com Laranja -> Fanta Laranja -> Fanta Laranja Light -> Fanta Discovery -> Fanta Uva -> Fanta Uva Light -> Sprite -> Sprite Zero -> Schweppes Tônica -> Schweppes Club Soda -> Schweppes Citrus



*Cartão indicativo da ordem das marcas no ponto de venda*

### 3.3.2 - Ordem de Embalagens

De acordo com observações e pesquisas, as embalagens mais leves e de fácil manuseio devem ser sempre posicionadas nas prateleiras superiores e as mais pesadas nas prateleiras inferiores, objetivando facilitar o manuseio dos produtos pelos consumidores e diminuir os riscos de acidentes.

### 3.3.3 - Bloco Vertical ou Corporativo

Segundo normatização, os produtos devem sempre estar alinhados em blocos verticais, obedecendo a sequência das marcas.

### **3.3.4 - Materiais de Merchandising e Comunicação**

Os materiais de merchandising devem sempre estar posicionados de forma a comunicar de forma clara e visível a localização dos produtos e seus respectivos preços. Em casos de promoção, os materiais devem ocupar uma posição de maior destaque no ponto-de-venda.

### **3.3.5 - Precificação**

O consumidor tem a tendência de não perguntar preço de produtos no qual os mesmos não estão identificados, e com isso, muitas vezes acabam desistindo da compra simplesmente pelo fato de que os mesmos não estão precificados. Portanto, a boa comunicação de preços no ponto-de-compra é de fundamental importância para a manutenção de um bom volume de vendas.

## **3.4 - Equipamentos**

Equipamentos são importantes ferramentas de merchandising que tem como objetivo ressaltar os produtos aos olhos dos consumidores. Ciente dessa importância, a Coca-Cola disponibiliza ao mercado um grande número de equipamentos de exposição, onde oferece os produtos em temperatura ambiente ou gelados, prontos para o consumo.

Segue uma relação de alguns equipamentos que fazem parte da estratégia de merchandising Coca-Cola:

### **3.4.1 - Geladeiras**

São equipamentos especiais de refrigeração, destinados a aumentar o volume de vendas dos produtos. Através desse tipo de equipamento, pode-se influenciar as compras por impulso, disponibilizando produtos gelados em áreas de circulação. Normalmente, aumentam a incidência e a frequência de compras.



Diversos tipos de geladeiras são encontrados no mercado: geladeira de 1 porta, 2 portas, mini-cooler e fast-lane.

### 3.4.2 - Racks

É definido como equipamento permanente de merchandising, utilizado preferencialmente fora da seção de bebidas, destinado a aumentar o volume de vendas. Com esse equipamento, os consumidores são sensibilizados fora da seção de bebidas. Com isso, objetiva-se influenciar os hábitos do consumidor, de maneira a capturar todas as ocasiões de compra, além de gerar compras por impulso.

Há diversos tipos de racks que são utilizados pelo sistema Coca-Cola: convencional, gravitacional, circular e semi-circular.



*Rack Convencional*

### 3.4.3 - Displays

São atividades temporárias de merchandising, localizadas normalmente fora da seção de bebidas, com o objetivo de gerar volume de vendas aproveitando-se de áreas extras ou eventos especiais (dia das mães, copa do mundo, etc...)

Vários tipos de displays podem ser confeccionados, de acordo com a localização e objetivo:

- display de ponta de gôndola: estão localizados nas extremidades das gôndolas e objetivam aumentar a visibilidade dos produtos e facilitar o acesso para o consumidor;
- display periférico ou lateral: são displays localizados contra a parede de um corredor periférico (lateral) e costumam receber um tráfego intenso de consumidores;
- display temático: caracterizam-se por apresentarem grande apelo visual para os consumidores através da caracterização temática retratando eventos especiais ou promoções;



*Display Comemorativo - Olimpíadas*

- ilha: display onde os consumidores têm acesso para compras por todos os lados;





*Ilha Comemorativa Natal*

### **3.5 - Merchandising por Canal**

Como a Coca-Cola dispõe de um diversificado mix de produtos que atingem vastos segmentos de públicos, faz-se necessário definir essa segmentação através de estratégias específicas de merchandising para cada tipo de canal de comercialização.

Para cada canal de comercialização, as estratégias são definidas através dos seguintes quesitos:

- *Canal*: onde é definido o exato canal de comercialização;
- *Foco na marca*: marcas que devem ser focadas para o público em questão;
- *Foco na embalagem*: quais embalagens são mais indicadas para tal público;
- *Tipo de equipamento*: quais equipamentos devem ser ativados nas lojas do canal;
- *Ativação da marca*: qual marca deve ser mais trabalhada no PV

Exemplo:

- *Canal*: Bar
- *Foco na marca*: Todas as marcas
- *Foco na embalagem*: Vidro 290 ml., lata e Pet 600 ml.

- *Tipo de equipamento:* Geladeira 1 - 2 portas

- *Ativação da marca:* Coca-Cola

A Coca-Cola subdividiu as ocasiões de consumo em 9 canais, que foram definidos e classificados como:

- Canal Bar: é um estabelecimento comercial que possui balcão, mesas, cadeiras e garçom ou atendente e onde normalmente o consumo é de produtos gelados e no local. Estão agrupados dentro do canal bar as lanchonetes, restaurantes, choperias, botecos, bilhares, pizzarias, etc...

- Canal Night - Balada: são os pontos de venda que possuem movimento exclusivamente no período da noite e onde, normalmente, há música. O principal objetivo dos frequentadores é dançar e se divertir.

- Canal Azaração: são locais onde as pessoas se reúnem para paquerar e conversar, antes ou depois de outro compromisso. Estão agrupados nesse segmento os canais: fast-food, lan houses, lojas de conveniência, cinemas, teatros e as praças de alimentação de shoppings.

- Canal Tradicional: são pontos de venda que possuem balcão, prateleiras, gôndolas, atendentes e caixa registradora. Comercializam normalmente produtos alimentícios, itens de higiene e limpeza. Vendem bebidas para o consumidor levar para casa e eventualmente para consumo no local.

- Canal Educação: são as cantinas localizadas dentro de colégios, universidades, cursinhos e escolas de idiomas. Em geral, têm um horário limitado para atendimento aos estudantes.

- Canal Trabalho: compreende as oportunidades de venda realizadas no ambiente de trabalho. Inclui, por exemplo, as cantinas e refeitórios que atendem funcionários de determinada empresa e os ambulantes que circulam dentro de fábricas ou prédios de escritórios.

- Canal Minimercado: são caracterizados por lojas pertencentes a uma cadeia ou estabelecimento independente que oferece uma grande variedade de itens alimentícios e geralmente comercializa carnes e frios.

- Canal Super e Hipermercado: são lojas que comercializam uma grande variedade de itens. A diferença entre ambos se dá no fato dos hipermercados comercializarem, além dos produtos padrões, itens de departamento, como calçados, roupas e eletrodomésticos.
- Canal Inusitado: são as oportunidades de venda não descobertas ou não exploradas suficientemente. Exemplos: salões de beleza, academias de ginástica, feiras livres, etc...

### **3.6 - Materiais de Comunicação**

São os materiais utilizados para comunicação com o consumidor, reforçando a publicidade já divulgada na mídia. Estes materiais possibilitam informar e chamar a atenção dos consumidores para o preço, as promoções, tamanho da embalagem, a economia, os benefícios, entre outros. Os materiais mais utilizados são:

- Cartaz de preço;
- Bobina plástica;
- Galhardetes, faixas, móveis, bandeirolas;
- Cartazes multi-eventos e institucionais
- Adesivos
- Saias de gôndolas
- Displays de gargalo
- Precificadores

Além desses, outros materiais mais específicos são utilizados por outros canais. Como exemplo, pode-se citar o canal Bar, que utiliza-se de materiais como aventais, bonés, camisetas, bi-úteis, relógios de parede, como forma de divulgação.



### **3.7 - Estratégias**

As normatizações das formas de execução das atividades de merchandising são importantes para garantir um bom posicionamento e apresentação do produto ao cliente. Mas, com o acirramento da competitividade entre marcas concorrentes no ponto-de-venda, as ações padrões de merchandising não são suficientes para garantir um bom volume de vendas. Ciente dessa situação, a Coca-Cola buscou desenvolver estratégias que, além das ações básicas, busquem uma maior identificação do consumidor com os produtos.

#### **3.7.1 - Ocasões de Consumo**

Avançando-se nos estudos de comportamento do consumidor, a Coca-Cola tem buscando atingir os consumidores nas mais diversas ocasiões de consumo que ele possa vivenciar. Cada vez mais, os produtos oferecidos e os materiais de merchandising presentes no ponto-de-venda procuram provocar uma identificação entre o produto e a ocasião presente que o consumidor está vivendo.

Em uma lanchonete, o consumidor normalmente está procurando algo que proporcione um lanche rápido, agradável e que satisfaça sua necessidade. Pensando nisso, a Coca-Cola procura disponibilizar, neste tipo de estabelecimento, produtos de consumo individual (latas, pet 600 ml), com equipamentos e materiais de comunicação direcionados para esse fim, promovendo uma identificação entre o consumidor e a situação em que o mesmo está vivendo.

Em suma, as ações de merchandising devem planejar e desenvolver ações que levem em consideração informações a respeito de quem é o consumidor que se pretende atingir, onde ele é encontrado, que tipos de produtos está buscando, com qual finalidade, entre outras observações.

O plano de marketing define 8 ocasiões chaves para o consumo dos produtos. São elas

- Alimentação em casa
- Alimentação fora de casa
- Diversão em casa
- Diversão fora de casa
- Pontos de Encontro
- Night
- Na linha
- Saúde

A Coca-Cola busca atingir a todos os públicos de forma precisa, preocupando-se em observar e desenvolver ações que cercam os detalhes que decidem o momento da compra por parte do consumidor.

### **3.7.2 - Políticas de Comercialização**

A Coca-Cola estabelece políticas de comercialização nas quais são determinadas padrões de preço, posicionamento, posição do produto na gôndola em relação à concorrência, além de outras variáveis.

Essas políticas são desenvolvidas levando-se em consideração às estratégias implantadas pela concorrência em relação a preços e promoções. Em alguns casos, a proximidade entre produtos similares da concorrência traz vantagens competitivas, já em outros, pode deixar os produtos de forma desfavorável.

## **CAPÍTULO 4 - ANÁLISES E CONCLUSÕES**

Vários livros e artigos retratam temas a respeito dos assuntos discutidos nesse trabalho. A definição dos termos e expressões utilizados são, na maioria das vezes, semelhantes, ou

complementares, nas quais autores utilizam-se de definições mais amplas ou restritas para expôr seu ponto de vista.

Peter Drucker expõe seu pensamento direcionando o conceito de marketing ao varejo, onde defende que, dentro das atividades de marketing, *é necessário conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só, onde o ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.* Para ele, o objetivo principal do marketing é tornar a venda supérflua.

Já a American Marketing Association, defende que uma idéia mais sistemática de marketing, onde esse pode ser entendido como *o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização*

Traçando um paralelo entre essa definição e as idéias defendidas pela Coca-Cola, percebe-se que os conceitos buscam um objetivo comum: adaptar o produto para que o consumidor tenha interesse em adquiri-lo, planejar e executar ações de comunicação direta com o clientes, além de disponibilizar o mesmo no momento e local ideal para que a venda seja executada.

Analisando o conceito de marketing de varejo defendido por Blessa (2005), onde a mesma defende o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, com o objetivo de desenvolver atividades cooperadas de promoções de venda para com os consumidores e defrontando com as normas de execução de marketing da Coca-Cola, no que diz respeito a posição dos produtos no ponto-de-venda. A Coca-Cola defende uma participação mínima de 50% de SOVI (Share of Visible Inventory), ou percentual de participação no espaço destinado aos produtos na gôndola, que só pode ser garantida mediante negociação entre a empresa e os pontos-de-venda. Portanto, pode-se concluir que as idéias defendidas pela empresa estão alinhadas com a teoria definida pela autora.

O conceito de marketing mix, ou teoria dos 4 P's, criado em 1960 por McCarthy, define 4 elementos principais que são levados em consideração no desenvolvimento do planejamento de ações de marketing e merchandising.

#### - Produto

Las Casas define o conceito de produto como sendo *o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome*".

No caso dos refrigerantes, esse conceito clássico define o produto como sendo o objeto físico em questão, as próprias latas e garrafas.

#### - Preço

A teoria de Las Casas, define preço como *o valor agregado ao produto que justifique a troca, resultante de diversos processos de valoração, de acordo com as estratégias das empresas e dos mercados nas quais estão inseridas*.

O preço é objeto de constantes pesquisas e análises pela Coca-Cola, pois trata-se de um quesito determinante no processo de vendas dos produtos. O preço deve ser adequado aos preços praticados pelos concorrentes e pelo valor percebido pelo cliente. As estratégias de preços são definidas de forma particular para cada canal de comercialização, respeitando-se suas particularidades.

#### - Praça

O conceito de praça proposto por Las Casas assegura que um bom produto com um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas se não vierem acompanhados de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais.

A normatização dos padrões de merchandising Coca-Cola traz uma definição ampliada do conceito de praça definido por Las Casas, pois, além de disponibilizar os produtos em locais de fácil acesso aos clientes, procura oferecê-los gelados e em condições ideais de consumo.

## - Promoção

A promoção de vendas, por definição, é conhecida como sendo o quesito que trata da gestão da comunicação da empresa-produto com seu público-consumidor.

A Coca-Cola procura alinhar todas as ações de comunicação, desde as campanhas nacionais de propaganda, até o trabalho desenvolvido no ponto-de-venda. Na verdade, os materiais de ponto-de-venda funcionam como materiais de suporte às campanhas de comunicação desenvolvidas nacionalmente. Com isso, as campanhas desenvolvidas sempre apresentam identidade em todas as mídias exploradas.

Explorando um pouco mais as idéias de promoção, chegamos ao conceito de promoção de vendas, onde Kotler define como sendo *um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.*

A Coca-Cola utiliza várias formas de promoção de vendas para estimular as vendas e aumentar os volumes comercializados. As promoções podem beneficiar os consumidores finais ou, até mesmo, atendentes e garçons que, em muitos casos, definem qual será o produto a ser consumido pelos clientes do estabelecimento.

A definição da Associação Americana de Marketing para o termo merchandising leva em consideração, basicamente, a boa execução dos componentes do marketing mix. Para a associação, *merchandising é uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.*

Já para Blessa, merchandising é *o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.*

Percebemos vários pontos de semelhança entre ambas as teorias, pois ambas trabalham com conceitos similares, como identificação, planejamento, controle, promoção, entre outros.

Analizando os padrões de merchandising utilizados pela Coca-Cola, percebemos que todos esses conceitos são trabalhados, objetivando atender a todos os detalhes que podem definir a venda de um produto.

Enquanto a teoria defende que as atividades de merchandising deve preocupar-se em disponibilizar produtos em quantidades certas e a preço certo, a Coca-Cola define com a expressão estoque, todos os itens relacionados ao planejamento dos produtos disponibilizados ao cliente, para que não haja risco dos mesmos ultrapassarem o prazo de validade nas gôndolas e, nem mesmo, falem para os consumidores finais.

Enquanto a Associação Americana de Marketing conceitua que os produtos certos devem estar nos lugares certos, a Coca-Cola utiliza-se das expressões Posição e Apresentação, no qual esta remete a boa situação física e de limpeza que deve se encontrar o produto em questão, e aquela para determinar o local e a posição exata que o produto deve ser encontrar para facilitar sua visualização e o acesso do cliente.

Resumindo todos estes conceitos, a Coca-Cola trabalha com a expressão Elementos de Execução, onde encontram-se todas as normas de apresentação dos produtos, e quais são os procedimentos que os vendedores devem adotar em relação ao ambiente da loja, a organização dos equipamentos e a disposição destes em relação a área total do estabelecimento.

Em suma, analisando os pontos levantados pelos autores e o posicionamento adotado pela Coca-Cola, visualiza-se a importância de explorar todos os detalhes determinantes do ponto de venda, pois trata-se da última oportunidade de interação com o cliente antes do momento do fechamento da compra. Percebe-se, na maioria das comparações entre a teoria e a prática da referida empresa, uma grande similaridade de idéias sobre os pontos de relevância nas

atividades de marketing, onde conclui-se que, o sistema de merchandising Coca-Cola executa, na prática, ações baseadas em estudos e discussões entre grandes autores, alcançando, com isso, uma posição de destaque e referência em relação ao seu trabalho de marketing e merchandising.

## **BIBLIOGRAFIA**

- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**, 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de Varejo**, 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, 4 ed.. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing**, 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.